

30% за рахунок зменшення необхідності в неї та необхідності постійного контролю з метою забезпечення безпомилковості та якості виконання процедур бронювання;

- експлуатації систем ресурсозбереження шляхом зниження експлуатаційних витрат на працю систем зв'язку, енергоспоживання, заміну матеріальних носіїв інформації віртуальними;

- підвисити продуктивність праці за рахунок зменшення часу доступу до необхідно робочої інформації та підвищення швидкості її передачі на будь-які відстані та аудиторії та ін.

Таким чином, все сказане визначає актуальність застосування ГПП в умовах розвитку ринкових стосунків, ведення наукової діяльності та її реалізацію на практиці. Використання ГПП призводить не лише до здеревінню засобів зв'язку, але і отриманню можливості налагодження праці всіх учасників туріндустрії як єдиного цілого.

1. Чічановський А.А. Національний інформаційний простір: потенціал і ресурси / А.А. Чічановський, В.І. Шкляр // Вісник Київського університету. – Київ, 1997. – Вип. 4. – Серія: Журналістика.

2. Драч І. Як облаштувати інформаційний простір / І. Драч // Людина і влада. – 2001. – №1-2. – С. 68.

3. Основи інформаційних технологій: [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.victoria.lviv.ua/html/oit/index.htm>.

## **УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

***Красноленська В.М.***

*Науковий керівник – Баландіна І.С., канд. екон. наук, доцент*

Ресторанний бізнес в Україні представлений нині загальнодоступними підприємствами різних типів, класів, форматів, концепцій, що пропонують споживачам ресторанний продукт із широким спектром варіацій.

Важливим напрямом розвитку сучасних виробничо-торговельних підприємств в умовах зросту конкуренції і постійно мінливої кон'юнктури ринку є формування та реалізація ефективної асортиментної політики. За неоптимальної структури асортименту відбувається зниження як потенційного, так і реального рівня прибутку, втрата конкурентних позицій на перспективних споживчих і товарних ринках. Як наслідок, спостерігається падіння економічної ефективності підприємства.

Комплекс заходів щодо формування оптимальної структури асортименту з метою задоволення потреб ринку за умови забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства є її асортиментною політикою.

На асортимент продукції впливають наукові розробки в галузі, оновлення товарного асортименту фірмами-конкурентами, зміни у попиту на продукцію, розвиток торгівлі за соціальними замовленнями, виробничі потреби (бажання задіяти максимум потужностей підприємства, максимально використати сировину та ін.) [1].

Більшість етапів процесу управління асортиментною політикою представляє низку обов'язкових важливих заходів. Важливим аспектом виступає аналіз потенційних та наявних споживачів, оскільки підприємству необхідно визначитися із цільовою аудиторією, для якої буде розроблятися та виготовлятися продукція. Складним завданням у цей момент стає сегментація споживачів, яка є процесом поділу ринку на більш дрібні частини, у кожній з яких споживачі характеризуються загальними перевагами, однаково реагують на однакові подразники та проявляють однотипні поведінкові реакції. Аналіз споживачів будується на даних, отриманих в результаті вивчення портрета споживача цільового сегмента. Наступний важливий моментом є дослідження конкурентних товарів. Складності на даному етапі можуть виникати через недостатню кількість необхідної інформації про певні товари.

Розробка продукції має враховувати результати проведеного дослідження споживчих уподобань, а також наявних у підприємства можливостей. Це складний процес, що припускає систематизацію інформації та виділення унікальних характеристик власного продукту, що дозволить йому посісти окреме місце на ринку.

Визначення обсягів виробництва має враховувати як можливості суб'єкта господарювання, так і наявні ринкові потреби. Складність у цей момент полягає у зваженому остаточному прийнятті рішення щодо частки кожного з товарів у кожній асортиментній групі задля запобігання перевиробництва, неопстачання необхідного обсягу продукції та оптимального задоволення наявного споживчого попиту [1].

Після виходу товару на ринок всі подальші дії щодо управління повинні базуватися на відстеженні стадій життєвого циклу кожного з видів продукції. Це пояснюється тим, що певний товар має індивідуальну тривалість цього циклу і прийняття управлінських рішень щодо нього повинне враховувати стадію, на якій перебуває продукція на даний момент. З одного боку, якщо спостерігається етап зростання, товар приносить підприємству дохід і керівництво може не приймати активних дій щодо просування на ринок. В свою чергу, на етапі насичення постає необхідність або застосування комплексу заходів задля створення умов подальшого просування товару на ринок за рахунок його удосконалення та стимулювання збуту, або поступового виведення з діючого асортименту.

Підсумовуючи отримані в процесі дослідження результати можна зробити висновок, що управління асортиментною політикою потрібно розглядати як складний процес, який орієнтований на досягнення низки часткових цілей задля реалізації загальної мети діяльності суб'єкта ринку, якою є ефективне та стабільне функціонування, досягнуте за рахунок гармонійного поєднання споживчих потреб із підприємницькими можливостями.

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Баранівського, Шк. Маркетингового менеджменту. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010.- 599 с.

## **ОСНОВИ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

***Антипова А.М.***

*Науковий керівник – Баландіна І.С., канд. екон. наук, доцент*

Ресторанне господарство є однією з форм розподілу матеріальних благ між членами суспільства і сприяє раціональному використанню харчових ресурсів країни. Як суб'єкт економічної діяльності заклади ресторанного господарства сприяють збереженню здоров'я людей, зростанню продуктивності праці, підвищенню якості навчання, економічним використанням харчових ресурсів, зменшенням часу на приготування їжі у домашніх умовах.

Метою ресторанного господарства є повне задоволення постійно зростаючих матеріальних та духовних потреб населення. Розглядаючи саме матеріальні та духовні потреби населення багато закладів ресторанного господарства намагаються створювати оригінальні та унікальні умови харчування, а також пропонувати широкую номенклатуру послуг споживачам продукції та послуг громадського харчування. [1, с.149].

Ефективність діяльності являє собою комплексне відображення кінцевих результатів використання всіх ресурсів виробництва за визначений проміжок часу. За допомогою визначення ефективності діяльності підприємства ресторанного господарства можна побачити чи доцільно дане підприємство використовує отримані ресурси, чи якісно надаються послуги, чи повністю задоволені споживачі ними. З економічної сторони рахується правильність використання ресурсів, різниця між прибутком і затратами, доцільність роботи даного підприємства.

Для того, щоб ефективно використовувати виробничі ресурси на